



PRIMO PIANO

MERCATO

Ripensare la previdenza integrativa

A distanza di oltre sei anni dalla riforma della previdenza complementare, attuata nel 2007, "il quadro delle adesioni non può dirsi soddisfacente". Si registra "una situazione di sostanziale stallo, anche se con alcune rilevanti differenziazioni". Ad affermarlo è il presidente della Commissione di vigilanza sui Fondi pensione (Covip), Rino Tarelli, spiegando che "problemi di tipo strutturale, obbligo di conversione dei Tfs in Tfr, sperequazione normativa rispetto ai dipendenti di aziende private, attività informativa ed educativa decisamente insufficiente hanno frenato la forza propulsiva delle adesioni ai fondi pensione negoziali del pubblico impiego". Secondo Tarelli si rischia "la decadenza della liquidazione", e per questo motivo occorre "ripensare tutta la previdenza complementare, unendo anche i temi dell'assistenza sanitaria integrativa, e individuare soluzioni nell'ambito degli spazi di pertinenza dell'attività negoziale". D'altra parte i numeri parlano chiaro: nel 2013 gli iscritti a una qualche forma di previdenza complementare sono aumentati del 6,8%, arrivando a circa 6,23 milioni. Un cifra ancora troppo modesta.

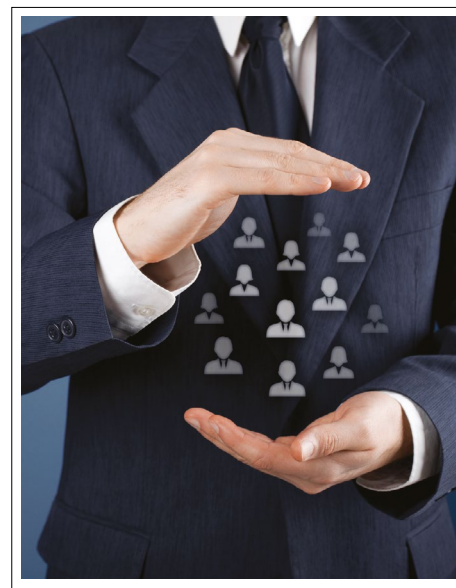
Beniamino Musto

Le prospettive della distribuzione assicurativa

Centralità delle agenzie e necessità di strategie mirate per accompagnare un'evoluzione inarrestabile, in cui le tecnologie digital sono protagoniste anche per sistema agenziale. Su questo presupposto si è articolato il dibattito del convegno organizzato, martedì scorso, da Macros Consulting e The Adam Smith Society

Il fatto che la distribuzione sia oggi uno dei temi più caldi del mercato assicurativo è testimoniato dagli oltre 100 operatori qualificati del settore che hanno partecipato all'incontro *Scenari e prospettive della distribuzione assicurativa in Italia*.

Ad aprire i lavori e a dare il benvenuto è stato **Alessandro De Nicola**, presidente di **The Adam Smith Society**, che ha evidenziato il ruolo fondamentale delle assicurazioni, oltre che dal punto di vista della rilevanza economica, anche da quello di una prospettiva di policy, in un contesto nel quale l'Italia dovrà, presto o tardi, mettere mano e riformare il suo sistema di welfare. Questo per due motivi: il primo è l'inadeguatezza delle strutture pubbliche nei confronti dei bisogni costantemente in crescita delle persone; il secondo è la necessità di introdurre delle sane dosi di concorrenza all'interno dei settori della sanità e della previdenza. Oggi più che mai, il settore assicurativo mantiene un'importanza fondamentale nella quotidianità di ciascun individuo a fronte delle grandi incertezze della vita: il posto di lavoro, la pensione, la salute.



I CAMBIAMENTI DOPO PERIODI DI STASI

De Nicola tira rapidamente le fila del discorso, presentando amichevolmente attraverso il suo nuovo libro, *L'elogio della puntualità*, l'autore **Andrea Battista**, già amministratore delegato di compagnie assicurative, con il ruolo di introdurre i temi e i relatori dell'incontro serale.

Battista parte innanzitutto dal valore fondamentale rappresentato dai canali nelle dinamiche distributive, come strumenti chiave per abbattere i possibili ostacoli tra domanda e offerta, ad esempio le asimmetrie informative e i costi di ricerca/distribuzione.

Battista evidenzia come significativi cambiamenti degli assetti distributivi avvengano sempre correlati a un'evoluzione normativa e come essi siano "Shumpeteriani", ossia avvengano a ondate concentrate dopo lunghi periodi di stasi. In questo senso i casi più rilevanti sono forse la bancassicurazione e l'avvento delle compagnie online e dei comparatori.

Battista lancia quindi un interessante argomento di dibattito: siamo davanti a uno di questi periodi di innovazione? Come affrontarlo?

È PIÙ EFFICACE IL CANALE AGENZIALE

A dare un quadro generale della situazione del mercato assicurativo ci ha pensato **Dario Focarelli**, direttore generale dell'**Ania**.

(continua a pag.2)



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



Dario Focarelli, direttore generale Ania



Angelo Scarioni, presidente di Macros Consulting

(continua da pag. 1) I dati della *customer satisfaction* evidenziano, negli ultimi anni, un cambiamento maggiore rispetto a quanto visto nei precedenti decenni. Purtroppo però i numeri non sono positivi: assistiamo a una generale riduzione del mercato, frutto della crisi economica, in particolar modo nei rami danni e infortuni, mentre l'unico segno positivo viene rilevato nel ramo casa.

Riscontriamo inoltre un rilevante aumento dei preventivi telefonici e on line (+ 15% solo nell'ultimo anno) e una significativa riduzione dei canali tradizionali, in particolare nel caso di polizze standardizzate come l'Rc auto.

Ma osserviamo i dati relativi alle conversioni: è interessante osservare come, del 44% dei clienti che hanno fatto un preventivo on line, solo il 20% ha poi effettivamente convertito la proposta in polizza. Di contro, del 22% che ha chiesto un preventivo all'agente, ha stipulato un contratto ben il 50%. Questo testimonia come rimangano comunque preponderanti i tassi di conversione tramite i canali tradizionali.

Infine, cambiano drasticamente le modalità di contatto: sembra allentarsi il rapporto fiduciario con le figure di riferimento, come agenti e sub-agenti, a vantaggio del canale on line e telefonico per ciò che riguarda il ramo auto, mentre nelle soluzioni più complesse (*corporate*, ramo vita), il cliente continua a premiare la qualità della consulenza da parte dell'intermediario.

A fronte di questi dati, Focarelli indica il *digital* come fattore chiave nella distribuzione assicurativa. La spiccata tendenza a livello europeo è quella della multicanalità, resa sempre meno costosa grazie alla diffusione delle nuove tecnologie. Si rende quindi inevitabile il passaggio da compagnia tradizionale a compagnia multicanale.

LA DIGITALIZZAZIONE È SCELTA OBBLIGATA

Ed è proprio questa la sfida lanciata da **Angelo Scarioni**, presidente di **Macros Consulting** e autore del libro *Social Media Insurance*. (continua a pag. 3)



LA NOSTRA FORZA SEI TU!

INSIEME POSSIAMO VOLARE LONTANO!

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI RINNOVARE](#)





I tre presidenti dell'Associazione agenti Allianz

(continua da pag.2)

Stiamo assistendo a una riorganizzazione del business e delle reti di distribuzione dei due più grandi gruppi italiani che coinvolge il 36% della raccolta premi, circa 36 miliardi. Questo cambiamento, che riguarderà 5000 punti vendita, alla fine potrebbe portare alla configurazione di una nuova geografia distributiva italiana. Per affrontare questa sfida è necessario avere una visione strategica di lungo periodo, coraggio nelle scelte del modello di distribuzione e fare un salto di qualità nella relazione tra la compagnia e il canale tradizionale. Nel prossimo futuro, molto probabilmente, è sul canale di vendita che l'industria assicurativa giocherà il suo futuro. La questione centrale è: come trasformare questi enormi cambiamenti copernicani in opportunità?

L'Osservatorio Insurance 2.0 di Macros Consulting sulla distribuzione assicurativa in Italia e in Europa mette in luce come, attraverso il *planeta digital*, sia possibile raggiungere un universo di persone tramite la rete e costruire una relazione positiva col consumatore. Sono 40 milioni gli italiani connessi al web, di cui 29 tramite *device* mobili (22 con smartphone e 7 con tablet). Affrontare questo contesto significa dotarsi di una strategia, nuovi strumenti e nuovi linguaggi.

Per la distribuzione, affrontare la sfida della digitalizzazione, significa definire un modello di *business blended* con l'obiettivo di aumentare la qualità dei contatti con i clienti. È su questo terreno che si giocherà il futuro dell'agenzia.

La strada vincente, secondo Macros Consulting, sarà quella di integrare on line e off line, mantenendo sempre il cliente al centro, riconoscerlo nel suo insieme invece di *ragionare per polizze*. La domanda topica da farsi, oggi, non è più se stare o meno sul pianeta digital ma chiederci con quale strategia. La domanda è questa e tornare indietro non si può.

ESPERIENZE A CONFRONTO

È stato poi il momento di alcune testimonianze: l'esperienza di **Michele Rinaldi**, direttore generale di **Global Assicurazioni - Gruppo Credito Valtellinese**, documenta come la strada migliore

sia sempre quella di affidarsi alla consulenza di un intermediario tradizionale, coadiuvato dalla multicanalità, sostenuta a sua volta dall'utilizzo delle nuove tecnologie, come ad esempio l'introduzione della firma grafometrica.

L'importanza dell'uso degli strumenti digital è stata sostenuta anche da **Marco Pescarmona**, presidente di **Segugio.it**, un comparatore assicurativo del gruppo MutuiOnline, che ha il compito di confrontare le offerte assicurative presenti sul mercato (al momento in Italia solo auto e moto) e che, una volta scelta l'offerta migliore, permette di concludere la trattativa con l'intermediario diretto. I benefici per il mercato assicurativo sono evidenti: gli utenti possono confrontare le proposte con la massima chiarezza, paragonando non solo il prezzo ma anche la tipologia dei servizi offerti; inoltre, tornano a crescere le compagnie dirette, che si giovano dell'acquisizione di nuovi clienti tramite comparatori.

A chiudere il dibattito è stata l'importante testimonianza di **Ermanno Grassi**, direttore generale del gruppo **Itas Assicurazioni**, che ha preso spunto dall'intervento di Scarioni per fare una considerazione: purtroppo nei Cda delle compagnie assicurative non si riesce mai a dedicare il tempo necessario allo sviluppo di nuove strategie distributive.

Secondo Grassi, le assicurazioni (tranne qualche eccezione on line) rimangono strettamente legate al ruolo dell'agente come figura centrale e quindi la digitalizzazione non deve avere come unico obiettivo l'acquisizione di nuovi contratti, ma deve essere sfruttata per sviluppare la relazione complessiva tra intermediario e assicurato, facendo cultura e rendendo quest'ultimo più consapevole e maturo.

In conclusione, il dibattito è riuscito nel dare un affresco di cosa la distribuzione sta offrendo e di cosa offrirà nei prossimi anni. Le sfide sono molte: vedremo se il mercato assicurativo sarà pronto per trasformarle in opportunità di crescita.

Mara Tagliabue,

research manager Macros Consulting



Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 3 marzo di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012



L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

Valorizzazione delle informazioni, dei canali distributivi e dell'offerta assicurativa.
Da qui partono le strategie per lo sviluppo del settore e per una nuova relazione con il cliente

Milano, 19 marzo 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

insurance Trade®
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE REVIEW®

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Innovazione: come ridisegnare l'industria e la sua profittabilità**
Massimiliano Sodano, principal di Boston Consulting

10.00 - 10.30 - **Il patrimonio informativo come motore per la crescita**
Valeria Sandei, amministratore delegato di Almaviva Gruppo Almaviva

10.30 - 11.00 - **L'innovazione secondo Generali Italia**
Intervista a Bruno Scaroni, chief distribution officer

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.00 - **Detector: la nuova frontiera nel contrasto alle frodi assicurative**
*Giovanni Campus, direttore generale di Msa Multi Serass;
Andrea Guerra, managing director di Kube Partners*

12.00 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Tecnologia e canali distributivi**
Dai provvedimenti legislativi alla capacità di rimettersi in gioco
Intervengono:
*Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Roberto Grasso, general manager D.A.S.
Michele Quaglia, responsabile sviluppo rete di Reale Mutua
Patrick Savre, direttore danni Groupama Assicurazioni
Carlo Scarbolo, responsabile Sviluppo business e Crm, Società Cattolica di Assicurazione*

13.00 - 14.00 - **Lunch**

14.00 - 14.30 - **Come cambia l'offerta assicurativa**
Massimiliano Maggioni, partner di Excellence Consulting

14.30 - 15.00 - **Conoscere il cliente significa anticiparne i bisogni assicurativi**
Sonia Grieco, sales & marketing manager Previnet

15.00 - 15.30 - **L'innovazione verso nuovi target di clientela: l'importanza della specializzazione e del servizio**
Maurizio Ghiloso, amministratore delegato di Dual Italia

15.30 - 16.00 - **Le nuove frontiere della ricerca e del neuro marketing**
*Ferdinando Boschi, managing director di Art
Arianna Trettel, Presidente BrainSigns*

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nei prodotti Auto, danni e vita**
Così cambia la relazione con il cliente
Intervengono:
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Roberto Felici, direttore marketing di Allianz Italia
Enrico Cavallari, direttore marketing, digital & multiaccess di Axa Assicurazioni
Vittorio Pini, responsabile prodotti danni di UnipolSai
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Luca Sina, direttore vendite rete agenti Zurich*

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

